

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงาน
 บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมธัญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เรณัฐ เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 11-20 คน มากที่สุด โครงสร้างของกิจการส่วนใหญ่มีแผนการเงิน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกบริการสำนักงานบัญชีได้จากการแนะนำของกรรมการผู้จัดการหรือผู้ถือหุ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่เคยเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชีที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือปรึกษาทางภาษีอากร เนื่องจากต้องการความถูกต้องแม่นยำของงานสอบบัญชี

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือการตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือข้อมูล ถูกค่าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของสำนักงานบัญชี มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ การวางแผนทางการเงินไม่สอดคล้องต่อกิจการ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือจำนวนสาขาน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้านำทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ปัญหาด้านบุคลากรพบมากที่สุด คือพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่พบปัญหามากที่สุด คือไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการ เช่น โทรศัพท์ เครื่องถ่ายเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ม้านั่ง ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ พบปัญหามากที่สุด คือไม่มีเทคนิคการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Entrepreneurs Selecting Accounting Firms in Changwat Chiang Mai	
Author	Mr.Thammasak Rakthammathan	
M.B.A.		
Examining Committee	Lecturer Renus Sermboonsang	Chairman
	Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew	Member
	Lecturer Ek Bunchua	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting entrepreneurs selecting accounting firms in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The study was conducted by distributing questionnaires to 300 entrepreneurs who ran business in forms of Company Limited, Limited Partnership and registered ordinary Partnership in Chiang Mai. The data was analyzed by using descriptive statistics and presented them in forms of table, frequency, percentage and means.

The results found out that most of the respondents were 31 – 40 years of age, female managers most who graduated with a Bachelor's Degree. Most of the respondents worked for manufacturing and distributing businesses that have been in business for more than 10 years with less than 1,000,000 Baht for capital fund and had 10-20 employees. Most of these businesses had financial departments. The decision of selecting accounting firms was mostly suggested by managing director or shareholders more than other sources. The majority used accounting firms in Chiang Mai and had never changed the firms once it was selected. The service that was mostly used was tax consulting because the accuracy in accounting examination was needed.

In regards to the study on service marketing mix factors that played the important role in selecting accounting firms, it was found that the average was high level of importance to factors as follows: service process, product, place, people and price respectively. They gave the factors of physical evidence and presentation and promotion at average of moderate level of importance.

The product factors was respondents ranked at the highest level of importance that influenced their selection of accounting firms that have the average at highest level was response and solve the problem in the correct way.

In terms of price factors, the way to estimate price according to the type of business was ranked at the highest score.

The accounting firms located near government units which were easily to contact that ranked the most important term for the factors of place.

For promotion factors, they paid the highest attention to public relations such as brochure and cloth billboards.

The highest score in terms of people factors was given to knowledge and skill of employees.

The modern office accessories were classified as the most important for physical evidence and presentation factors.

For the service process factors, the most important term was the safety of customer's information.

Respondents revealed that there were problems of the service marketing mix from the service of accounting firms. The product problem that was mostly found was the financial plan did not get along with the type of business and the largest problem in term of price was uncertainty. The problem about channel factors have a few branch. The promotion factors that found the problem was not enough public relations that caused of customer didn't have information about service. The problem of people factors found that service very slowly was the main problem to customers. The study also found that the major problem about physical evidence and presentation factors was the lack of office accessories such as television, photocopy machine, magazine, newspaper and chairs. The problem for the service process, it was found that no effective accounting audit technique being used to in time.